



DENOMINACIÓN ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS		
GRADO: GRADO DE TURISMO	CURSO: 3	CUATRIMESTRE: 2

CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA								
SEMA-NA	SE-SIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Indicar espacio necesario distinto aula (aula inform, audiovisual etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			GRAN-DE	PE-QUE-ÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESEN-CIALES	HORAS TRABAJO Semana Máximo 7 H
1	1	PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA Tema 1: Fundamentos de la Investigación de Mercados. La IM como herramienta del marketing <ul style="list-style-type: none"> Conceptos básicos: definiciones, origen, dimensiones, contribución a la empresa, áreas de negocio de aplicación, limitaciones básicas. Clasificación de investigación de mercados: según los objetivos de la investigación y según la naturaleza del problema a investigar. 	X			Revisar la documentación de la asignatura. Leer materiales de referencia y las lecturas complementarias indicadas para el Tema 1	1,5	
1	2	Sesión práctica: <i>A. Introducción al trabajo práctico de Investigación de mercados a realizar en grupo.</i> <i>B. Caso 1: Plan de Investigación para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado.</i>		X		Leer materiales de referencia del Tema 1 sobre Investigación y en particular el epígrafe sobre Investigación de mercados en el Ciclo de vida del producto.	1,5	
2	3	Tema 2: Fases de desarrollo de la investigación de mercados <ul style="list-style-type: none"> Los pasos de la Investigación: visión de autores clásicos. 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 2 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	

		<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de la Investigación en la empresa. • La relación cliente y proveedor de Investigación. • Realización y evaluación de una propuesta de investigación. 						
2	4	Sesión práctica: Casos breves 2, 3 y 4 <i>Discusión en clase de los Casos: MacDonalds, Vital Dent y Kellogs Special K.</i>		X		Estudiar los contenidos teóricos de la sesión y discutir en clase preguntas prácticas sobre los tres Casos propuestos.	1,5	
3	5	Tema 3.: Las Fuentes de Información y su aplicación en la IM: <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de Información Secundarias y Primarias: definición, ventajas y limitaciones • Fuentes de Información Secundarias generales y del ámbito turístico. 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 3. Repasar las bases de datos sobre FIS generales y estadísticas del turismo.	1,5	
3	6	Sesión práctica: Caso 5: Proyecto “Vacaciones Tercera Edad” del Instituto de Estudios Turísticos <i>El objetivo de esta práctica es utilizar la información de fuentes secundarias de información (públicas y privadas) generales y del ámbito del turismo para diseñar y planificar adecuadamente el reparto de paquetes turísticos a personas con escasos recursos de la Tercera edad en el territorio nacional.</i>		X	Aula Informática	Leer materiales de referencia del Tema 3 y revisión previa de diversas webs de fuentes de información secundarias generales y turísticas	1,5	
4	7	Tema 4 (A): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa. <ul style="list-style-type: none"> • Metodología Cualitativa vs Cuantitativa. • Reflexiones sobre las tendencias de la IM en el mercado actual. 	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
4	8	Sesión práctica: Presentación de las propuestas de estudios de mercados a realizar en grupo.		X		Preparar la presentación de estudios de mercados	1,5	
5	9	Tema 4 (B): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas Cualitativas Directas: Entrevista en profundidad y Focus groups. <ul style="list-style-type: none"> - El guión de entrevista y la selección de los entrevistados. - La guía de discusión y la selección de los participantes en Focus groups. 	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	

5	10	<p>Sesión práctica: Caso 6: Focus groups “Familias con bebés”.</p> <p><i>El objetivo de esta práctica es diseñar una investigación cualitativa real aplicando la técnica de Focus group:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Se diseñarán y planificarán el número de dinámicas y el perfil de sus participantes en función de los objetivos planteados por el cliente.</i> 2. <i>Se desarrollará la guía de discusión para los focus groups diseñados</i> 		X		Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
6	11	<p>Tema 4 (C): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas Cualitativas Indirectas: Observación y Mystery Shopper. • Otros métodos experimentales. • Metodología del análisis cualitativo: análisis de contenido. 	X			Leer materiales de referencia del Tema 4 y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
6	12	<p>Sesión práctica: Caso 7: Diseño de un Mystery Shopper para Hotel de 5 estrellas con Spa de Lujo</p>		X		Lectura materiales, preparación del caso	1,5	
7	13	<p>Tema 5 (A): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas Cuantitativas: tipos de encuestas, investigación por suscripción: tipos de paneles, investigación y nuevas herramientas “on line”. • Tipos de estudios Cuantitativos en la empresa en función de su alcance. 	X			Leer materiales de referencia para del Tema 5 (A) y las lecturas complementarias facilitadas.	1,5	
7	14	<p>Sesión práctica: Presentación, revisión y debate de numerosos ejemplos reales de Estudios cuantitativos empresariales.</p>		X		Leer los ejemplos de investigaciones cuantitativas reales facilitados	1,5	
8	15	<p>Tema 5 (B) Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestreo: la selección de la muestra y sus condicionantes, tipos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos. 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 5 (B)	1,5	
8	16	<p>Sesión práctica: Caso 8: Diseño de una muestra no probabilística por cuotas.</p>		X		Lectura materiales, preparación del caso	1,5	

9	17	Tema 5 (C): Las Fuentes de Investigación Primaria: La Investigación Cuantitativa: <ul style="list-style-type: none"> • El diseño del cuestionario: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos básicos de un cuestionario. 2. El diseño, las partes del cuestionario y los sesgos de las preguntas. 3. El diseño de las preguntas. 4. El diseño de las respuestas: las escalas de medida. 5. La codificación del cuestionario y el pretest. 6. El trabajo de campo. 7. Metodología del análisis cuantitativo: el análisis estadístico. Introducción a la Tabulación y análisis de resultados 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 5 (C)	1,5	
9	18	Sesión práctica: Presentación y revisión de diversos cuestionarios / Análisis de errores y sesgos más comunes		X		Resolución de ejercicios sobre los cuestionarios facilitados	1,5	
10	19	Tema 6 (A): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS <ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis univariante</u> de los datos con SPSS: Frecuencias, medidas de tendencia central y de dispersión. 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (A)	1,5	
10	20	Sesión práctica: Presentación del software SPSS: preparación, grabación de los datos y primeros análisis univariantes de la encuesta <ul style="list-style-type: none"> • Descripción y funciones del programa. • Codificación y grabación de las encuestas. • Etiquetado de variables. • Recodificación de variables. 		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	
11	21	Tema 6 (B)): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS <ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis bivariante</u> de los datos con SPSS: Pruebas para detectar diferencias significativas y Pruebas para detectar asociación 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (B)	1,5	
11	22	Sesión práctica: Análisis bivariante de los datos del estudio con SPSS		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	

12	23	Tema 6 (C): Metodología del análisis cuantitativo: análisis estadístico con SPSS <ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis multivariante</u> de los datos con SPSS.: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial - Análisis discriminante - Análisis de regresión múltiple - Análisis cluster 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 6 (C)	1,5	
12	24	Sesión práctica: Análisis multivariante de los datos del estudio con SPSS		X	Aula Informática	Analizar datos de mercado mediante el software SPSS	1,5	
13	25	FESTIVO					1,5	
13	26	FESTIVO					1,5	
14	27	Tema 7: La elaboración y presentación del informe <ul style="list-style-type: none"> • El informe de Investigación comercial: <ul style="list-style-type: none"> - criterios de redacción - estructura - contenido del informe - algunos consejos para el análisis de resultados (cuantitativos y cualitativos) 	X			Leer materiales de referencia para el Tema 7	1,5	
14	28	Presentación Final: Presentación de los resultados del estudio		X		Preparar la presentación de estudios de mercados	1,5	
SUBTOTAL							42	+ 68 = 110
15		Recuperaciones, entrega de los trabajos en grupo, , tutorías, etc		X				
16-18		Preparación de evaluación y evaluación.		X			3	
TOTAL							150	